



Investigaciones Geográficas (Mx)

ISSN: 0188-4611

edito@igg.unam.mx

Instituto de Geografía

México

Téllez Valencia, Carlos; Aguilar, Adrián Guillermo  
Aplicación del concepto geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de  
Nezahualcóyotl, Estado de México  
Investigaciones Geográficas (Mx), núm. 43, diciembre, 2000, pp. 122-144  
Instituto de Geografía  
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56904308>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## Aplicación del concepto *geomarketing* al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México

Carlos Téllez Valencia\*

Adrián Guillermo Aguilar\*

Recibido: 25 de junio de 1999

Aceptado en versión final: 12 de abril de 2000

**Resumen.** El objetivo central de este trabajo es el de proponer un marco metodológico que identifique opciones de desarrollo económico y social para las microempresas. Para tal fin, se aplica el concepto de *geomarketing* a un estudio de caso sobre las microindustrias del vestido en el municipio de Nezahualcóyotl. La utilidad del concepto radica en determinar un diagnóstico tanto de los productores (oferta) como del perfil de los consumidores (demanda), para evaluar cabalmente un estudio de mercado con el que se impulse la competitividad empresarial para la realidad microempresarial y microregional mexicana.

Como conclusión se presentan dos propuestas metodológicas: primera, la manera de definir la escala territorial y económica para el análisis de las unidades de observación (empresario, consumidor, espacio, etc.); y segunda, la forma de examinar el escenario, estructura o modelo del sistema de mercado, que para este caso resultó de tipo central periódico.

**Palabras Clave:** Desarrollo metropolitano, microindustrias, mercado de consumo, competitividad empresarial.

## Application of the *geomarketing* concept to the clothing-manufacturing microindustry in Nezahualcóyotl, State of Mexico

**Abstract.** The purpose of this study is to propose a methodological framework for the economic and social development of micro-businesses. For this task the concept of *geomarketing* is applied to a case study in the municipality of Nezahualcóyotl. The contribution of the concept is to define a profile of producers (supply) and consumers (demand) to assess a market study in order to stimulate entrepreneurial competitiveness tailored to the reality of Mexican micro-businesses. As a conclusion two methodological proposals are presented. First, the way to approach the spatial and economic scale for observation units (entrepreneur, consumer, territory, etc.); second, and based on the Central Place theory, the way to examine the structure and model of the market system, that in this case was of the periodical central type.

**Key words:** Metropolitan development, micro-businesses, consumer market, entrepreneurial competitiveness.

### INTRODUCCIÓN

En primer término, es necesario señalar que el principal problema de las microindustrias del vestido del municipio de Nezahualcóyotl es la ausencia de presencia competitiva en el mercado. Este problema se deriva de dos circunstancias particulares: primera, destaca su posición como maquiladoras contratadas por empresas industriales más grandes (generalmente asentadas en el Distrito Federal); segunda, no cuentan con la experiencia

empresarial necesaria para competir en el mercado correspondiente. Respecto a esta última, pueden plantearse otras tres dificultades detectadas: a) las microindustrias del vestido no conocen o no toman en cuenta su mercado real y potencial, es decir, ¿en dónde está la demanda?, ¿qué, y cuánto se demanda?; b) tampoco consideran la gran competencia que significan en el mercado del vestido las empresas locales, nacionales e internacionales; c) desconocen estrategias productivas y comerciales, como: uniones de crédito,

\* Instituto de Geografía, UNAM, Cd. Universitaria, Coyoacán, 04510, México, D. F. E-mail: [adrian@servidor.unam.mx](mailto:adrian@servidor.unam.mx)

empresas integradoras, franquicias, etcétera.

El interés de este trabajo consiste en el diagnóstico de mercado de las microindustrias del municipio de Nezahualcóyotl, así como en abordar algunos de los principios del concepto de *geomarketing*; lo anterior permite llegar a dos productos fundamentales: a) un estudio de mercado útil para el desarrollo económico de las microindustrias del municipio, y b) elaborar algunas precisiones o ajustes sobre aspectos teóricos y metodológicos en *geomarketing*. Ambos productos representan aportes importantes al marco general del desarrollo económico de las microempresas mexicanas.

En una larga lista de deficiencias del sector microempresarial en México se pueden mencionar la carencia de estándares de calidad adecuada de los bienes producidos; problema ligado a otros más, como el deficiente abasto de insumos, dados los reducidos volúmenes de compra o falta de planeación en las compras correspondientes. La calidad del producto microempresarial también se ve menguado por la carencia de personal calificado, además de la mínima participación en los programas de capacitación y adiestramiento de los empleados y obreros. En relación con los obreros, ellos cuentan con limitadas condiciones laborales de seguridad e higiene, muchas veces por la falta de prestaciones de salud, uniformes o salarios bien remunerados (Moctezuma y Mungaray, 1997).

Las microempresas mexicanas tienen ante sí una restringida participación en los mercados nacionales y extranjeros, ya sea por problemas como los arriba expuestos, o debido a la limitada capacidad de negociación derivada de su reducida escala, así como de sus bajos niveles de organización, provocados por la propensión del microempresario al trabajo individual y poco interés por las actividades en común con otros empresarios; o bien, por la escasa tecnología instalada y la resistencia a la innovación técnica, en combinación con la obsolescencia de maquinaria y equipo o herramienta. Al estar todo esto intrínsecamente relacionado, el resultado es la deficien-

cia productiva y competitiva de las microempresas, las cuales todavía sufren de una excesiva regulación estatal, marginación de los apoyos institucionales y la incapacidad para obtener créditos por falta de garantías o avales, ya que sus actividades son poco atractivas para la banca privada (Moctezuma y Mungaray, 1997: 98).

Todo esto representa y es resultado de una extensa discusión en torno a la vida productiva de las microempresas mexicanas, lo que ha significado que numerosas organizaciones y hombres de investigación enfoquen su atención a esos problemas, y propongan estrategias de solución. Por ejemplo, existen organismos no gubernamentales que laboran con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo, como Los Emprendedores, organismo de crédito y asistencia a microempresas del Valle de México y del Estado de México; o la Fundación Integral Comunitaria, que otorga créditos a microempresarias de Morelos. Por parte de los académicos se puede mencionar, entre varios otros, a Alva (1997) y Rueda (1997), quienes han trabajado en materia de empresas integradoras y uniones de crédito, llegando a la conclusión de que pueden ser buenos mecanismos de desarrollo microempresarial. Esto genera un escenario en donde las microempresas del país son constantemente observadas y evaluadas. Con este marco de referencia, este estudio trata de justificar el uso del concepto de *geomarketing* como marco metodológico para los estudios de evaluación y desarrollo económico de las microempresas.

## FUNDAMENTOS Y METODOLOGÍAS EN GEOMARKETING

El concepto *geomarketing* representa un buen elemento de aplicación en la investigación académica y el desarrollo económico; sólo que, una vez elaborado el caso de estudio para la microindustria del vestido en el municipio de Nezahualcóyotl, fueron detectados algunos aspectos teóricos y pragmáticos que hasta el momento no están explícitamente considerados dentro de la bibliografía consultada, y que sirven para ajustar o com-

plementar el concepto de *geomarketing* a la realidad microempresarial y microregional del país. Con el *geomarketing* queda de manifiesto que la geografía es una ciencia estratégica para actuar en la dinámica de los procesos territoriales; más particularmente, sobre los procesos ocasionados por la actividad del mercado, capaces de afectar o reflejarse en la estructura y redes o flujos territoriales; precisamente es desde la ciencia geográfica que numerosos autores han planteado teorías y metodologías de análisis en la localización de mercados y en los sistemas o redes de distribución o acceso, siempre con visión territorial.

### Definición

En *geomarketing* es empleado el concepto de mercado en su acepción de cantidad y características de los consumidores, de ahí que un mercado "está constituido por personas con necesidades por satisfacer, dispuestos a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores" (Fischer, 1993: 64). El mercado potencial "abarca (además de los compradores reales) a los posibles compradores y se puede convertir en un mercado real cuando se logra el objetivo de las técnicas de mercadotecnia" (Pérez y Luna, 1996: 53).

Al abordar la concepción geográfica, se señala que, el *geomarketing* consiste en la aplicación de métodos geográficos a problemas relacionados con el mercado (Grimmeau y Roelandts, 1994: 289), estudia las características espaciales de los mercados, particularmente la localización de clientes reales o potenciales, redes de distribución y de competidores.

De esta manera, una definición del concepto *geomarketing* puede expresarse así: es la aplicación de conceptos y métodos geográficos en los estudios, tanto de las necesidades, preferencias y posibilidades del consumidor, como de la identificación de unidades comerciales y de sistemas de distribución o acceso para el producto o servicio, para delimitar áreas de mercado de acuerdo con su potencial

de rentabilidad. La aplicación de conceptos geográficos en *geomarketing* incluye el respaldo de reflexiones teóricas tales como el espacio, la localización central de mercados, la distancia y el tiempo, por mencionar algunas; los métodos geográficos ponen a disposición del investigador alternativas de análisis, como la distribución espacial, las escalas de observación o aplicación y la cartografía, entre otras. Una vez terminado el estudio de mercado, los bienes y servicios ofrecidos podrán entrar en la fase de desarrollo o adecuación según sea el perfil común del consumidor en el área de interés.

### Segmentación de mercados

En *geomarketing* se utilizan los datos estadísticos (censales, por ejemplo) para dividir espacialmente al mercado en sistemas o estructuras de información de relativa estabilidad, con el fin de tener áreas homogéneas, de acuerdo con las variables disponibles. No obstante, dichas estructuras de información son de cambios mucho más lentos que los cambios de necesidades de los habitantes, ya sea porque el individuo física y mentalmente se transforma o por simples cambios de "moda", entre otros; por tanto, la base de datos estadísticos debe ser coherente y actual con el comportamiento de consumo del cliente. Las razones por las que se segmenta el mercado son, sobre todo, por mejorar el conocimiento sobre la gran dimensión del mercado general; un grupo de individuos tendrá diferentes intereses y necesidades por satisfacer, puesto que su perfil socioeconómico es heterogéneo si se le compara con otros grupos; o bien, se segmenta porque, quien vende debe saber dónde se acepta más o menos su producto; o reconocer los espacios donde tiene la capacidad de proveer de acuerdo con la cantidad y tipo de producto que ofrece.

La definición de segmentación más adecuada para el presente caso de estudio es la siguiente: "es un factor que influye a través del predominio de algún grupo social con intereses determinados en cuanto a sus necesidades desde un punto de vista primario, elemental o más sofisticado y que puede ir más allá si

consideramos otros posibles segmentos del mercado como los grupos étnicos, etáreos (grupos de edad) y profesionales con particularidades y especificidades en la demanda" (Pérez y Luna, 1996: 18). Se puede agregar que la segmentación del mercado es una selección espacial en áreas del mercado, con clientes de un perfil particular, que permite una gestión de venta personalizada (Grimmeau y Roelandts, 1994: 292), la cual consistirá en estrategias de publicidad "particularizada", que pueden ser a través de la televisión o la radio en red nacional o local, correo, teléfono, computadora o visitas domiciliarias, ya que el perfil de los clientes habrá sido identificado.

Según Grimmeau y Roelandts, el concepto *geomarketing* aporta una propuesta válida en la reestructuración de redes de distribución del producto: ¿cuáles sucursales de producción o venta deben cerrarse?, ¿cuántas abrirse y dónde estarán localizadas?, ya que anticipa su rentabilidad. La localización de dichas sucursales es explicada por estos autores en dos escalas: localización macrogeográfica y localización microgeográfica; ambas consideran dos componentes: el perfil del cliente y la distancia, que dan idea de la repartición territorial de la población, así como de la rentabilidad de tal repartición para conocer cuántos puntos de venta se requieren y en dónde. No obstante, la concepción macrogeográfica "deslocaliza" al consumidor debido a las grandes distancias en las que lo ubica o sitúa, con lo que no hay precisión sobre sus visitas recurrentes a determinado punto de venta; se trata, en todo caso, de una primera aproximación en escalas, tan generales como puede ser un país, un grupo de estados o una sola entidad federativa. En cambio, la concepción microeconómica "localiza" concretamente al consumidor en un punto específico, en relación con los puntos a los que habitualmente acude para consumir, a los cuales estaría dispuesto a visitar, o bien, a los que definitivamente no desea acudir; todo en función, a su vez, de qué consume, y con qué frecuencia? De tal manera que, con la escala de localización microgeográfica, se puede contar con puntos precisos de venta en un municipio, un barrio urbano o una localidad rural.

### Fases propuestas para *geomarketing*

Una vez planteados la definición del concepto *geomarketing*, así como algunos métodos de análisis como la segmentación o la cartografía, se presenta la Tabla 1, que resume la labor en *geomarketing*.

El diagnóstico de la unidad productiva o prestadora del servicio es la fase previa, incluso independiente, al estudio de mercadeo. Al finalizar la investigación de mercado, el investigador y la empresa productora o prestadora del servicio deben de estar conscientes de cuáles son las oportunidades o amenazas que le representan el medio ambiente externo o variables no controlables: factores políticos, económicos, sociales, etc. También tendrán identificadas las aptitudes o deficiencias de su producto o servicio (medio ambiente interno o variables controlables) ante el mercado real o potencial identificado; de ahí, tomar las decisiones adecuadas en relación con el tipo de inversión necesario para desarrollar o adaptar el producto o servicio al perfil del cliente. Cuando uno de los objetivos es precisamente evaluar la aptitud productiva de la empresa, las variables más convenientes son las siguientes:

1. Ubicación de las unidades de producción y de las unidades proveedoras de insumos.
2. Número de unidades de producción.
3. Tecnología instalada.
4. Costo por insumos y principales proveedores.
5. Volumen y tipo de producción.
6. Ingresos.
7. Número de empleados.
8. Principales clientes.
9. Principales competidores.
10. Capacidad de inversión.

De regreso al esquema, fue listada la fase referida a los índices de penetración, la cual consiste en aplicar métodos de estadística probabilística que nos ayuden a elaborar modelos sobre posibles escenarios de penetración del producto o servicio en el mercado. Lo más interesante al utilizar métodos estadísticos se tiene cuando se logra iden-

tificar la correlación existente entre la distribución territorial de los clientes con sus hábitos de consumo, es decir, la identificación de los perfiles del consumidor; entonces el *geomarketing* puede contar con una base teórica (matemática) más sólida.

La promoción es la fase final en los estudios de mercado, que puede ser abordada por el geógrafo que desarrolla *geomarketing*, aunque posiblemente es una tarea recomendable para los profesionales de la publicidad, sobre todo cuando entran en juego estrategias que promueven las características del producto o ser-

vicio, por ejemplo, las ofertas por televisión o radio, las promociones directas o personalizadas por teléfono, correo, visitas domiciliarias, etc. En esta fase, la plaza que ocupa un producto o servicio en el mercado ha sido identificada, a partir de ahí el empresario tendrá ante sí una disyuntiva: estar conforme con la plaza que actualmente ocupa su producto o adoptar la plaza de los productos o servicios con mayor rentabilidad en el mercado, a través de múltiples posibilidades tales como la franquicia, la integración empresarial o la subcontratación (maquiladoras), por mencionar algunos ejemplos.

Tabla 1. Fases a desarrollar en *geomarketing*

1) Tipo de producto o servicio	a) Análisis de los factores externos	Económicos, políticos y sociales
	b) Análisis de los factores internos	Tecnología instalada, empleados, jornada laboral, inversión, etc.
2) Identificación de áreas reales y potenciales de mercado	a) Perfil del consumidor	Áreas de demanda -demanda real (estructura social) -demanda potencial (comportamiento del consumo)
	b) Índices de penetración del producto o servicio	Estadística probabilística -muestreo probabilístico -componentes principales -tasas de penetración -otro
	c) Sistema de distribución o acceso	-Distancia y tiempo -Transporte -Redes -Unidades comerciales
3) Promoción	a) Plaza	-Detección de plaza -Adopción de plaza
	b) Redes de promoción y ventas directas	
	c) Telemercadeo	
	d) Otro	

Fuente: Elaboración propia.

Como puede interpretarse, las tres fases para identificar áreas potenciales de mercado son las que explican y pronostican los procesos territoriales relacionados con la dinámica del mercado. A continuación se exponen los factores externos e internos a las microindustrias del vestido del municipio, comunes a las microempresas mexicanas, para que más adelante se retomen y señalen otros aspectos teóricos y metodológicos involucrados con el *geomarketing*.

#### **MICROEMPRESAS. EFECTOS DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS**

##### **Riesgos y oportunidades**

Los riesgos y oportunidades para el desarrollo económico de cualquier empresa están condicionados esencialmente por el conjunto de factores externos, dados por los escenarios políticos, económicos o sociales en un tiempo determinado. Los que se presentan a continuación son los riesgos y oportunidades más significativos que pueden impactar en la vida económica de las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl, en particular, y en las microempresas, en general. Se trata de factores propiciados por la labor del gobierno mexicano, la iniciativa privada, las organizaciones no gubernamentales (nacionales e internacionales) en materia económica, al intentar impulsar un repunte o reestructuración productiva microempresarial; efectos que se combinarán con otros, provocados por el medio social.

Con el fin del proteccionismo industrial en nuestro país y los nuevos tratados comerciales de nuestra nación con el resto del mundo, las numerosas empresas nacionales y extranjeras, grandes o medianas e incluso pequeñas y micros, al adoptar estrategias novedosas en términos productivos y comerciales, se van recreando o transformando en empresas con capacidades de competencia más eficaces, por lo menos en comparación con empresas que continúan aisladas; al tomar conciencia de ello, la preocupación inmediata debe ser la investigación de los factores y elementos positivos para tomar ventaja de los que favo-

rezcan su desarrollo sostenido e incluso sustentable. Para que la microindustria del vestido se vuelva competitiva, debemos asumir una actitud positiva: son oportunidades las que existen en la actual realidad económica; por supuesto, sin descuidarnos de los riesgos que ese mismo ambiente económico ha creado.

El escenario que ha propiciado la iniciativa privada puede parecer amigable u ominoso (de oportunidad o de riesgo) para las microempresas mexicanas, particularmente para las microindustrias del vestido. Tal escenario aparentemente puede ser el mecanismo para que las microindustrias se enriquezcan de experiencias administrativas, técnicas o financieras, de ser así no hay mayor problema, pero puede suceder que en realidad no existan tales flujos empresariales. Frausto (1996: 56) denuncia que, por ejemplo, en el sistema de franquicias sobre prendas de vestir no existe transferencia tecnológica entre las empresas franquiciantes extranjeras y franquiciatarias nacionales, ya que del total de franquicias nacionales y extranjeras, 80% de las franquicias de producción son empresas nacionales y sólo se hace transferencia de conceptos mercantiles y de servicios. Además de que los franquiciantes solicitan franquiciatarios que cuenten con la solvencia económica necesaria y el respaldo financiero de aseguradoras privadas (ASEMEX, PROBURSA, por ejemplo) o de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI). Por el contrario, ese mismo concepto posibilita la asociación entre las empresas nacionales, a través de una franquicia mexicana, para que conjuntamente enfrenten la competencia exterior e incluso vayan ganando terreno en los mercados nacionales e internacionales (Frausto, 1996).

La posibilidad de sumarse a una franquicia es sólo un ejemplo de la actual estrategia empresarial en México: la asociación, bien acogida por el sector microempresarial mexicano como novedosa opción, con la que puede tener cabida en la dinámica económica, sobre todo en términos de insumos, producción y distribución; evidentemente el fin es buscar transferencia de tecnología y de

conocimiento sobre logística de producción-distribución-servicio. Claro que la asociación entre las microindustrias del vestido (y microempresas en general) no puede garantizar por sí sola el éxito, para empezar, es muy complicado darse a la tarea de trabajar con unidades económicas ubicadas generalmente en el sector informal, que no debe verse como un sector ilegal sino como una alternativa de crecimiento económico. Para una asociación empresarial (empresa integradora, unión de crédito, unidad promotora de capacitación, franquicia etc.), las microindustrias requieren de la capacitación que les inculque esa actitud y aptitud de empresarios con capacidades propias de negociar, ya sea una consultoría, un crédito o la atención de los proveedores y distribuidores. Todo eso es muy complicado para las microindustrias, a menos que cuenten con el respaldo de instituciones como la SECOFI o Nacional Financiera (NAFIN), o algún organismo no gubernamental apoyado (intermediario) por instituciones como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID); instituciones que han dado muestras de interés en el desarrollo microempresarial, y que son fuentes potenciales de impulso en materia financiera, jurídica, fiscal, administrativa y técnica, con lo que constituyen un factor más de oportunidad. De la postura actual del gobierno federal deben retomarse los puntos más favorables para las microempresas mexicanas, los que potencialmente pueden propiciar el desarrollo competitivo. En este sentido, son varias las opciones que se presentan como oportunidades devenidas del gobierno mexicano a través de sus diversas instituciones. La Secretaría del Trabajo y Previsión Social tiene en marcha el programa Calidad Integral para la Modernización (CIMO), que a su vez ha activado Unidades Promotoras de Capacitación; la SECOFI, mediante NAFIN, promueve los conceptos empresariales de Empresas integradoras y Uniones de crédito; también están el Comité Nacional de Productividad e Innovación Tecnológica (COMPITE), o las reformas en la miscelánea fiscal. Así se podrían seguir nombrando los diversos programas y estrategias que ha generado el gobierno mexicano, aunque la inquietud más bien es en el sentido de exponer las

posibilidades u oportunidades que se pueden explotar. Dichos proyectos y estrategias están encaminados, sobre todo, a que las microempresas mexicanas tengan acceso a capacitación laboral, créditos públicos y privados, asesoría administrativa, jurídica y fiscal, y para que adquieran experiencia en términos de negociación empresarial.

Por otra parte, entre las organizaciones no gubernamentales (ONG) e instituciones internacionales (BID y Banco Mundial, BM, esencialmente) se ha venido impulsando el desarrollo microempresarial, mediante acuerdos que procuran objetivos similares a los del gobierno federal mexicano. El BM, por ejemplo, trabaja incluso con capital de *riesgo* que posiblemente ya no recuperará.

En el municipio de Nezahualcóyotl, un factor que propicia oportunidades de desarrollo para las microindustrias del vestido es la posición industrial que guarda la actividad de confección de prendas de vestir en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM). Nezahualcóyotl ocupa el décimo séptimo lugar por el personal ocupado (PO) en el sector manufacturero, con 1.5% del PO del total de la zona metropolitana. Respecto al valor agregado generado, ocupa la posición vigésimo cuarta, debido a su participación de 0.4% del total generado en la zona. En función del número de unidades económicas por municipio y delegación, Nezahualcóyotl trasciende por ser una de las cuatro áreas administrativas con más unidades, y la primera del Estado de México con 3 338 unidades industriales (7.5% de la ZMCM).

Hacia el interior del municipio de Nezahualcóyotl el subsector 32 es el segundo más importante del sector manufacturero, debido a sus niveles de concentración del personal ocupado, del valor agregado generado y de los activos fijos; a la vez que la rama 3 220 (confección de prendas de vestir), equivale a porcentajes muy altos del total del subsector en el municipio (Cuadro 1). Todo esto coloca a la industria del vestido como una de las actividades más significativas dentro del municipio, y a éste como de los más impor-



tantes en la ZMCM por esa actividad económica, consideraciones que no pueden ser soslayadas por las instituciones regula-

doras y de apoyo a las microindustrias del vestido.

Cuadro 1. Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Participación de la rama *confección de prendas de vestir* (3 220) en relación con el resto del subsector 32 (porcentajes)

Deleg./Mpio.	Unidades industriales	Población ocupada	Valor agregado	Activos fijos	Deleg./Mpio.	Unidades industriales	Población ocupada	Valor agregado	Activos fijos
Álvaro Obregón	67.2	59.1	49.8	23.7	Naucalpan	51.9	26.1	10.0	6.0
Azcapotzalco	48.4	14.7	11.3	2.9	Nezahualcóyotl	73.3	72.4	70.6	53.8
Benito Juárez	66.8	65.7	69.2	57.6	Nicolás Romero	46.7	4.6	2.1	4.9
Cuajimalpa	0.0	82.7	79.1	79.4	Paz, La	57.6	42.8	30.0	7.0
Cuauhtémoc	78.6	75.0	81.6	47.4	Tecámac	0.0	32.8	4.0	1.2
G. A. Madero	55.9	26.9	17.4	14.6	Tepotzotlán	-	-	-	-
Iztacalco	59.2	54.9	54.0	30.0	Texcoco	60.6	10.5	6.2	0.8
Iztapalapa	63.1	49.7	44.1	41.5	Tlalnepantla	55.3	17.0	25.2	4.0
M. Contreras	0.0	65.6	44.1	63.5	Tultitlán	61.5	5.5	0.5	1.0
Miguel Hidalgo	70.2	59.5	54.4	27.7	Zumpango	-	36.3	16.0	7.4
Tlalpan	59.3	15.6	14.0	2.2	Coyoacán	77.3	39.2	47.7	25.3
V. Carranza	35.3	39.6	37.6	19.5	Milpa Alta	0.0	62.5	64.2	69.6
Atizapán de Z...	69.0	2.4	0.3	0.0	Tláhuac	43.2	13.4	6.6	11.3
Cuautitlán	44.0	1.0	0.5	0.1	Xochimilco	70.4	7.7	3.1	0.5
Cuautitlán Izcalli	0.0	2.0	7.8	3.7	M. Ocampo	-	-	-	-
Coacalco	53.8	9.6	4.2	5.0	Nextlalpan	0.0	80.0	79.4	85.7
Ecatepec	53.0	11.4	3.3	1.2	Teoloyucan	-	28.6	10.3	3.5
Huixquilucan	-	100.0	100.0	100.0	Acolman	100.0	100.0	100.0	100.0
Ixtapaluca	0.0	10.9	6.1	2.6	Atenco	-	-	-	-
Chalco	72.4	53.2	25.2	36.9	Jaltenco	-	100.0	100.0	100.0
Chicoloapan	0.0	41.6	5.2	51.6	Tultepec	-	100.0	100.0	100.0
Chimalhuacán	68.8	50.5	42.4	52.3					

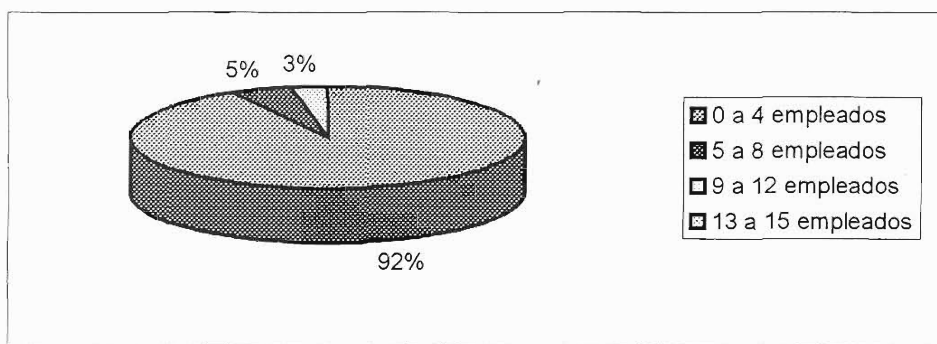
Fuente: Cálculos con base en INEGI, 1994, *Censos Económicos del Distrito Federal y Estado de México*.

Un riesgo más al momento de implementar ya sea una asociación o un programa de trabajo, tanto para capacitar a las microempresas en asuntos de producción o de inserción al mercado, será la actitud que tenga la sociedad para aceptar la idea de que una mujer sea la jefa de la microempresa (caso por demás frecuente en la microindustria del vestido), que tenga voz de decisión o que simplemente dedique parte de su tiempo al hogar y otra parte al trabajo. Esto es importante de considerar, porque de antemano se sabe que nuestra sociedad todavía tiene un fuerte arraigo a la convicción de que las obligaciones de la mujer están en la casa y no fuera de ella. En el caso particular de muchas mujeres de Nezahualcóyotl, que trabajan en la confección del vestido, buscaron esta opción de empleo porque no tienen que salir de su casa, y pueden estar atentas a sus hijos y a su marido. De esta forma, la discriminación o subordinación que pueda padecer la mujer de Nezahualcóyotl (en donde 50% de microindustrias son manejadas por una mujer) es importante de tener en cuenta, porque al momento de proponerle una modalidad de colaboración con otras personas, relacionadas con la confección y comercio del vestido, posiblemente esperen la autorización del marido, o incluso se incomoden ante la presencia y planteamientos de los hombres involucrados en el proyecto.

Tal problemática la han analizado autoras como Placencia (1988) y Guzmán y Castro (1988), entre otras. La primera de ellas, incluso propone que dentro de un proyecto general para el desarrollo de las microindustrias se dé otro enfoque, específicamente a la mujer trabajadora, para no excluirla del proceso. Se trata de una recomendación que, en principio, no puede descartarse, ya que tanto en Nezahualcóyotl como en cualquier otra parte del país, las microindustrias o microempresas pertenecen muchas veces, además del sector informal, a la dinámica del hogar.

#### Fortalezas y debilidades de las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl

Las fortalezas y debilidades que se presentan a continuación son resultado directo de una encuesta aplicada a las microindustrias del vestido en Nezahualcóyotl.<sup>1</sup> En concreto, algunas de las ventajas o fortalezas observables son: las mínimas necesidades de tecnología instalada y de experiencia laboral en el ramo; gracias a esto, muchos de los talleres llevan ya varios años en actividad; más aún, cuentan actualmente con una buena estabilidad productiva, fácil de interpretar por su incremento en personal empleado, inversiones recientes y futuras, y por los incrementos salariales otorgados a los empleados (Figuras 1, 2, 3, 4, y 5).



Fuente: Encuesta directa.

Figura 1. Número de empleados con los que iniciaron actividades las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl.

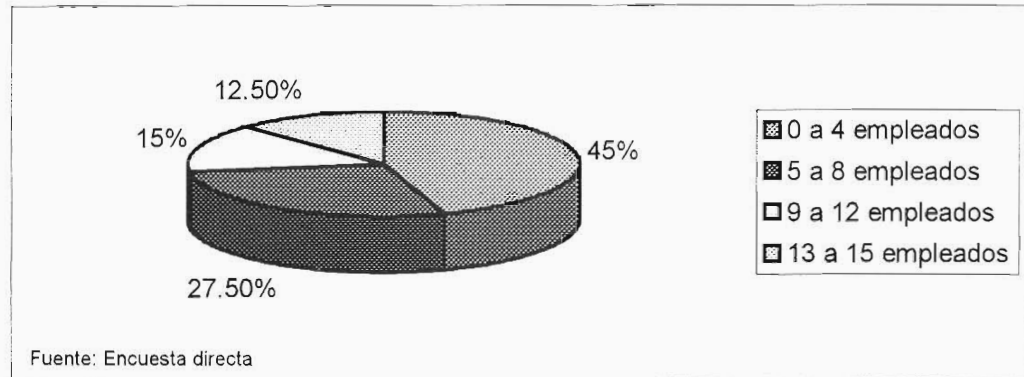


Figura 2. Número de empleados con el que operan actualmente las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl.

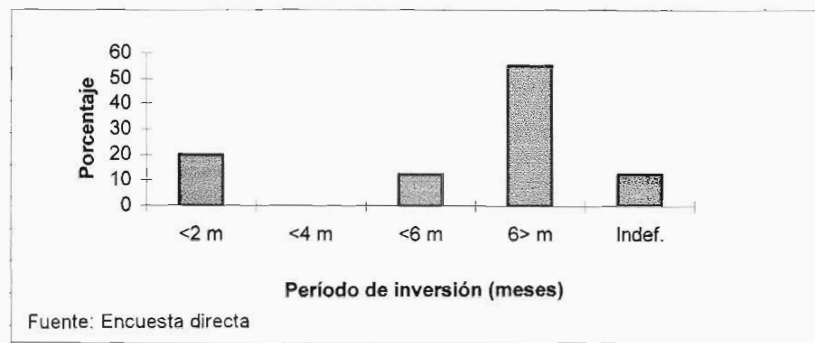


Figura 3. Inversión, en los últimos meses, de las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl.

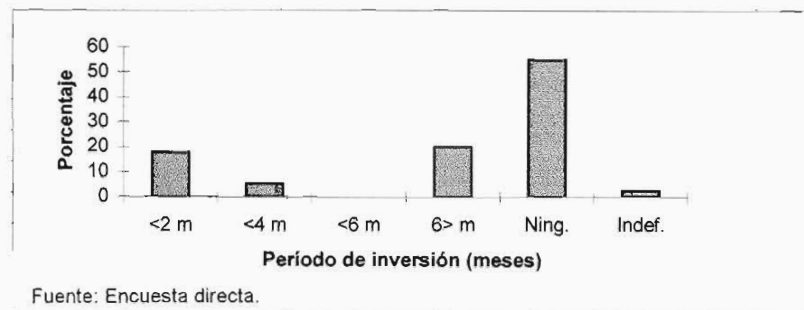


Figura 4. Inversión, en los próximos meses, de las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl.

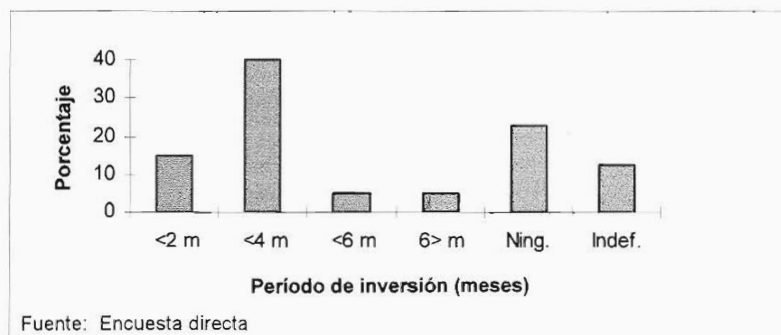


Figura 5. Incremento salarial, en los últimos meses para los empleados de las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl.

El hecho de que las microindustrias del municipio hayan iniciado sus actividades con un reducido número de personal fue posibilitado por dos razones: primero, por la mínima necesidad de experiencia en el ramo (40% de microindustriales no la tenían) y, segundo, por la baja necesidad de tecnología instalada; ambas razones permiten que la confección del vestido sea una actividad de autoempleo, donde se puede ir agregando personal, generalmente, cercano al micro-industrial. A través de la Figura 1 se puede concluir cómo las microindustrias del municipio se han ido consolidando, ya que actualmente los talleres con menos de cuatro empleados han dejado de representar el 92% del total, para significar 45%; en tanto que los talleres que contaban con entre nueve y quince empleados, ahora representan 27.5% y ya no 3%.

De acuerdo con las Figuras 1, 2, 3, 4 y 5, 55% de las microindustrias realizaron alguna inversión hace más de seis meses, mientras que 20% lo hicieron hace menos de dos meses; en tanto que los talleres que contemplan inversiones próximas, resultan 35.5% del total. Básicamente se ha invertido e invertirá en

diversas máquinas de costura. El tipo de inversión por incremento de salarios de los empleados es notorio, al observar que los talleres en donde se incrementaron en los últimos seis meses representan 60% del total.

Otra fortaleza la representan los empleados más especializados en cada momento; si bien es cierto que cada una de las microindustrias no cuentan con todo tipo de empleados, es posible pensar en aprovechar ese tipo de ventajas comparativas, pues a diferencia de sus inicios, las microindustrias cuentan ahora con personal que se ha ido acoplando a tareas concretas o específicas, como pueden ser las de comodines, diseñadores, trazadores, cortadores, costureras, overlistas, pegabotones, terminadores, bordadores, muestristas, vendedores, e incluso personal administrativo. Así, se entiende la capacidad de los talleres para producir cualquier tipo de prendas de vestir para numerosos puntos del país; de hecho, en 82.5% de los talleres, el personal y la maquinaria operan de seis a diez horas diarias, en tanto que los talleres que destinan su producción al Distrito Federal, a provincia y al mismo municipio, suman 47.5%. Natural-

mente, estos talleres continúan en modalidad de microempresas, pero con mayores aptitudes productivas.

Los microindustriales que ya han experimentado con los créditos privados (22.5% del total) representan una ventaja más para el conjunto de microempresas; sin embargo, tal parece que no es una opción grata para el 77.5% de talleres restantes, debido al temor o falta de dominio en materia de intereses y pagos correspondientes. Además, podrían aprovecharse las posiciones de los organismos gubernamentales y no gubernamentales (NAFIN, ASEMEX, BM, la ONG Los Emprendedores, etc.), quienes ya tienen previos diagnósticos y estrategias de desarrollo, con lo que en todo caso, se requiere que ellos presenten

una evaluación y la propuesta de trabajo específicamente en relación con las microindustrias del municipio (Tabla 2).

Entre las principales debilidades que presentan las microindustrias está su baja capacidad de inversión, fue por ello que se consideraron plazos de inversión muy cortos; además, está la falta de capacitación de la mano de obra y fiscal (al menos éstas fueron reconocidas por una buena parte de los talleres); pero, sobre todo, una debilidad fundamental es la falta de educación asociativa, que les permita colaborar de forma más amplia y organizada para sus menesteres, y que no les limite la visión de no ver más allá de sus propias necesidades (Cuadro 2).

Tabla 2. Debilidades y fortalezas de las microindustrias del vestido, Nezahualcóyotl

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de capacitación de mano de obra y fiscal. Alta dependencia de intermediarios y maquiladores. Por su escala, baja capacidad de inversión. Débil interés sobre asociaciones empresariales.	Gran número de microindustrias en el municipio. Mínimos requerimientos de tecnología y experiencia. Capacidad de producir diversidad de prendas. Trabajadores adiestrados en numerosas tareas. Contacto con varios puntos del país. Confianza ante la competencia. De acuerdo con su escala, estable situación financiera.
Fuente: Elaboración propia.	

Cuadro 2. Experiencia sobre asociación de las microindustrias del vestido (porcentajes)

Opción de respuesta	Experiencia de asociación	Sabe de alguna asociación	Le interesa alguna asociación
Sí	17	10	20
No	82	80	80

Fuente: Encuesta directa.

Por último, pueden precisarse los siguientes puntos. Primero, es clara la distribución de las microindustrias en prácticamente todo el municipio; se trata de una distribución que no depende de la ubicación o influencia de la zona industrial del municipio, ni de centros o corredores urbanos municipales, los centros no existen (Buchhofer y Aguilar, 1983), o de los clientes y proveedores de las microindustrias; más bien, depende de las relaciones entabladas entre el microindustrial y el contratista o abastecedor de maquila, además de la mínima necesidad de experiencia laboral y de insumos tecnológicos y de materia prima. Con tal distribución se favorece la creación formal o informal de empleos, por la distancia casi nula entre el empleado y la microindustria, salvo por el abasto de materias primas, maquinaria o maquila, el cual se satisface, en mucho, en el interior del mismo municipio. De aquí, más que ver tal distribución como fortaleza o debilidad, debe aceptarse que no se les puede proponer a las microindustrias del vestido integrarse físicamente, o bien mover de lugar su emplazamiento, simplemente porque el auge de esa actividad no se debe a su patrón espacial.

## ÁREAS LOCALES DE MERCADO EN NEZAHUALCÓYOTL

### Niveles de rentabilidad

También resultado del muestreo realizado,<sup>2</sup> al final del estudio de mercado fueron identificadas las ocho variables más significativas, del total de aquellas incluidas en la encuesta correspondiente, mediante el análisis estadístico de *componentes principales*.<sup>3</sup> Así, en el Cuadro 3 se concentran dichas variables, para terminar por estimar la rentabilidad de las cuatro áreas del municipio, a la vez de sugerir algunas observaciones. Si se realiza un ejercicio en el que se asigne un valor (de uno a cuatro) a cada zona, en función de cada una de estas ocho variables, y se sume el total de puntos obtenidos, se tiene que la Zona 1 es la más rentable de las cuatro, con 25 puntos; le sigue la Zona 2 con 22 puntos; después la Zona 4 con 19; y por último, la Zona 3 como la menos rentable, por sus 17 puntos, aunque

no deja de ser atractiva como mercado potencial (Cuadros 3 a 7, y Figura 6).

Con base en estas ocho variables, se pueden plantear algunas estrategias de penetración de productos como ejemplo de un estudio a nivel microregional. Así, para penetrar el mercado de la Zona 1 es recomendable programar actos publicitarios en mayor medida que en las otras tres zonas, con la finalidad de que se tenga mayor conocimiento de las prendas de vestir hechas en el municipio. No obstante que será, en principio, ligeramente menos abastecida (de prendas), debido a que es la zona con la menor proporción de población que destina más de 20% de su salario a la compra de ropa. Para el caso de la Zona 2, además de requerir una buena campaña publicitaria para dar a conocer los productos de vestir municipales, habrá de motivarse a su población para que consuma en el mismo municipio, por ser la zona donde los consumidores menos compraron en Nezahualcóyotl.

En el caso de la tercera zona, las prendas de vestir que oferten las microindustrias deberán de estar lo más próximas posibles, ya que ahí se ubica la menor proporción de consumidores dispuestos a recorrer más de una hora para sus compras. Lo mismo que la Zona 2, en la tercera se encuentran los consumidores que menos compraron en el municipio, por lo que deberá de adoptarse la promoción adecuada. Mientras que en la Zona 4 también deberán de acercarse lo más posible las prendas de vestir, con un menor volumen de pantalones, debido a que su demanda es de 29% por parte de la población. Pese a que es la zona con la mayor proporción de familias con más de siete miembros (53%), también es la de mayor proporción de familias con cuatro a cinco miembros que aportan un ingreso al gasto familiar (29%).

Los cuadros siguientes están dados en la forma como fueron evaluadas inicialmente las variables del Cuadro 3, a fin de dar al lector mayores referencias sobre las áreas locales de mercado de Nezahualcóyotl.

En el Cuadro 4 se aprecia que la mayor proporción de habitantes de las Zonas 1, 2 y 4 está dispuesta a recorrer más de una hora para comprar alguna prenda, y tal parece que en la Zona 3 la población no desea recorrer grandes distancias, ya que 52.8% recorrerían menos de 45 minutos para comprar alguna prenda. Sin lugar a dudas, la prenda más comprada en cualquiera de las cuatro zonas fue el pantalón, seguida por la compra de vestidos que, incluso, alcanzó 21.1%. Respecto a los períodos de compra, si se suman las proporciones de habitantes que consumen en menos de uno y menos de tres meses, se tiene que representan 59, 47, 58 y 53% del total de habitantes, respectivamente, para cada zona; mientras que si se suma a quienes consumen en seis o más meses, se tienen 25, 17, 22 y 32%, respectivamente.

Lo que se aprecia en el Cuadro 7 es la evidencia de que constantemente se están consumiendo prendas de vestir; las proporciones de habitantes que destinan menos de 10% de su ingreso a esas compras no son desdeñables (de 21 a 39% en las cuatro zonas), y qué decir de quienes destinaron más de 20% de su salario (de 21 a 47%). Ahora bien, las familias en las que hasta dos miembros aportan un ingreso al gasto familiar significan 66, 80, 42 y 63% en cada zona del municipio; en tanto que las familias donde de tres a cuatro miembros aportan algún ingreso representan 29, 8, 22 y 29%, respectivamente; pero no deben soslayarse las altas proporciones de familias donde un solo miembro aporta su ingreso (30, 51, 14, y 37% en cada zona; Cuadro 8).

Cuadro 3. Comportamiento de los consumidores del municipio de Nezahualcóyotl por dimensión zonal

VARIABLE	ZONA 1 (%)	ZONA 2 (%)	ZONA 3 (%)	ZONA 4 (%)
Consumidor dispuesto a recorrer más de una hora para comprar una prenda de vestir.	62	59	36	47
Compró su última prenda en el municipio de Nezahualcóyotl	54	33	36	42
La última prenda que compró fue un pantalón.	50	50	44	29
Consume una prenda en menos de tres meses.	59	47	58	53
Conoce las prendas hechas en el municipio.	18	17	22	26
Destinó más de 20% de su salario a la compra de ropa.	21	47	31	34
Familias de tres a cinco miembros.	61	67	53	37
Familias con menos de dos miembros que aportan un ingreso	66	80	42	63

Fuente: Encuesta directa.

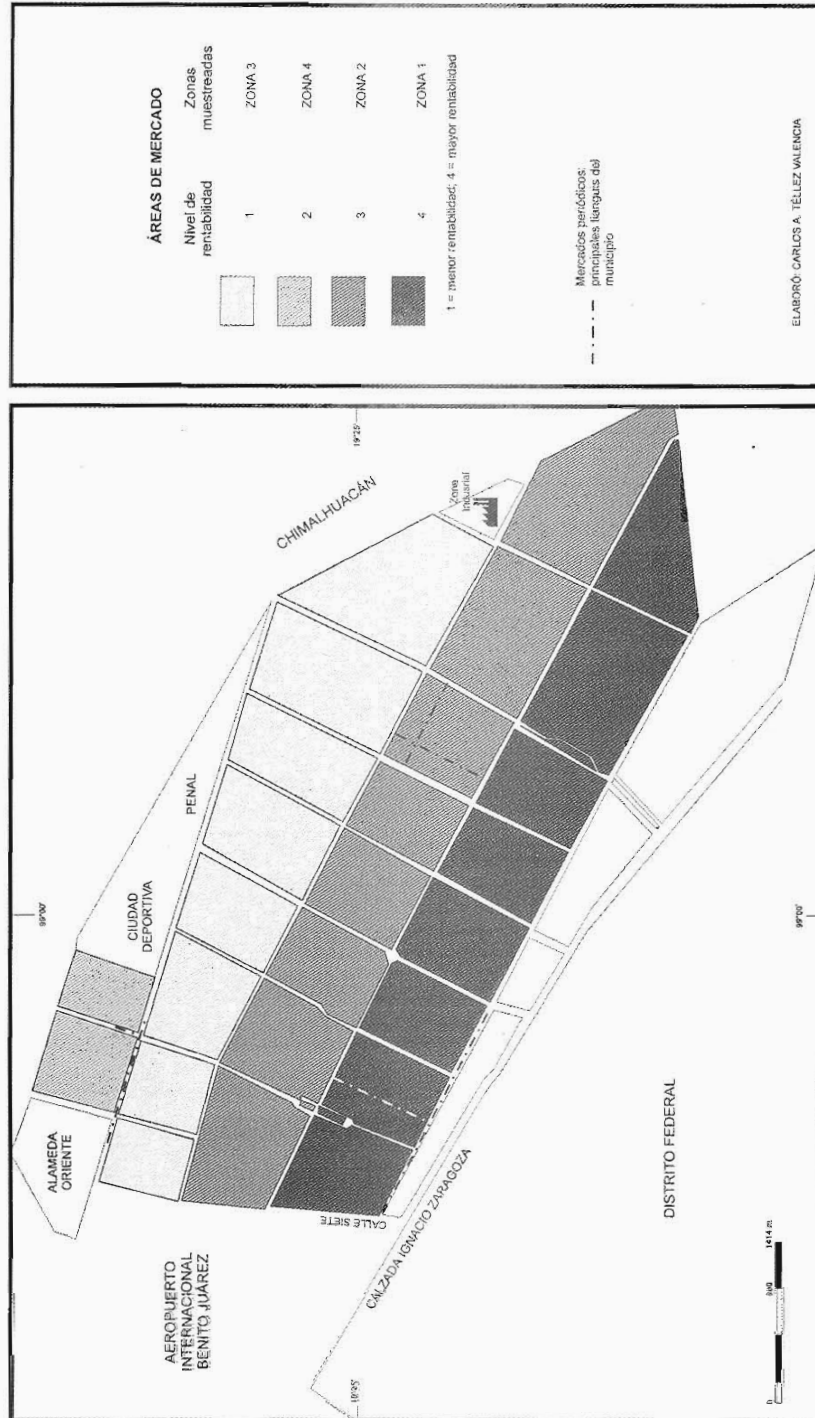


Figura 6. Áreas locales de mercado, Nezahualcóyotl.

Fuente: Encuesta directa.



Cuadro 4. Distancia en minutos que está dispuesto a recorrer el consumidor, Nezahualcóyotl (porcentaje)

Intervalo	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
<30 m	19.6	18.2	30.6	10.5
30 a 45 m	8.9	7.6	22.2	10.5
45 a 60 m	7.1	15.2	11.1	31.6
> 60 m	62.5	59.1	36.1	47.4
No especif.	1.8	0.0	0.0	0.0

Fuente: Encuesta directa.

Cuadro 5. Últimas prendas compradas por los habitantes, Nezahualcóyotl (porcentaje)

Prenda	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Pantalón	50.0	50.0	44.4	28.9
Playera	7.1	10.6	5.6	13.2
Vestido	10.7	9.7	11.1	21.1
Traje	3.6	0.0	19.4	0.0
Camisa	1.8	3.0	5.6	7.8
Otro*	21.4	25.8	13.9	28.9
No especif.	5.4	1.5	0.0	0.0

\*Conjuntos, blusas, calcetines, pants, chamarras, etcétera.

Fuente: Encuesta directa.

Cuadro 6. Período de compra de prendas de vestir efectuado por los habitantes, Nezahualcóyotl (porcentaje)

Intervalo	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
Menos de 1 mes	30.4	21.2	22.2	13.2
Menos de 3 meses	28.6	25.8	36.1	39.5
Menos de 6 meses	12.5	36.4	19.4	15.8
De 6 meses a 1 año	16.1	9.1	11.1	15.8
Más de 1 año	8.9	7.6	11.1	15.8
No especif.	3.6	0.0	0.0	0.0

Fuente: Encuesta directa.

Cuadro 7. Nezahualcóyotl. Proporción del ingreso de los consumidores destinado a la compra de prendas de vestir en el último mes (porcentaje)

Porcentaje	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
<10%	35.7	21.2	38.9	21.1
10% a 20%	26.8	19.7	27.8	28.9
> 20%	21.4	47.0	30.6	34.2
Ninguno	12.5	10.6	2.8	15.8
No especif.	3.6	1.5	0.0	0.0

Fuente: Encuesta directa.

Cuadro 8. Nezahualcóyotl. Tamaño de familia y miembros que aportan un ingreso (porcentaje)

Número de miembros en la familia	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
1	3.6	3.0	0.0	0.0
2	1.8	3.0	13.9	2.6
3	10.7	27.3	13.9	7.9
4	30.4	22.7	25.0	18.4
5	19.6	16.7	13.9	10.5
6	14.3	10.6	8.3	7.9
7	7.1	4.5	5.6	26.3
8	8.9	6.1	5.6	0.0
9	3.6	1.5	2.8	18.4
10	0.0	3.0	2.8	0.0
11>	0.0	1.5	8.3	7.9
Número de miembros que aportan un ingreso al gasto familiar	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4
1	30.4	51.5	13.9	36.8
2	35.7	28.8	27.8	26.3
3	12.5	4.5	11.1	10.5
4	16.1	3.0	11.1	18.4
5	1.8	6.1	16.7	2.6
6	1.8	1.5	8.3	0.0
7	1.8	0.0	0.0	0.0
9	0.0	0.0	2.8	0.0
11	0.0	0.0	2.8	0.0
No especif.	0.0	4.5	5.6	5.3

Fuente: Encuesta directa.

### Lugares centrales periódicos. Negocios itinerantes y periodicidad de los mercados

El concepto de *geomarketing* cuenta con otra opción teórica que no debe dejar de aprovecharse, esto es, en relación con los análisis desarrollados en la *Teoría de sistemas de mercados centrales*, donde se encuentra un modelo muy particular y conveniente para las escalas que aquí se manejan (microempresa y microregión): los mercados periódicos. Dentro de los llamados *lugares centrales periódicos* (Smith, 1982: 48-51) son planteados los *negocios itinerantes* y la *periodicidad de los mercados*. Ahora es oportuna la aportación de Stine (citado por Smith, 1982: 48), quien parte de los alcances mínimo y máximo de un producto producido; el primer alcance se refiere al área mínima requerida para que la actividad de una empresa sea viable; en tanto que el segundo alcance resulta de la disposición que muestra el consumidor para recorrer una distancia máxima al adquirir el producto. Después se plantea que cuando el alcance mínimo es superior al máximo, la actividad de la empresa productora será móvil (itinerante); en caso de que el alcance mínimo sea igual o inferior al máximo, la empresa podrá permanecer en un punto definido. Ahora bien, si se toma en cuenta que las microindustrias del vestido del municipio (y en general las microempresas mexicanas) no resultan ser monopolios de mercado, se entiende por qué recurren al comercio ambulante, en este caso a los tianguis (mercados periódicos).

En otro orden, las microindustrias del vestido no pueden intentar ubicar sus productos en un solo punto de manera permanente, simplemente porque los consumidores de las cuatro áreas de mercado (del municipio) tienen un escaso conocimiento de tales productos; la opción más viable es acercarse a los consumidores de forma móvil o itinerante, a través de mercados periódicos, a lo largo (preferentemente) de toda la semana. A esto se agrega la lógica propia de localización de las microindustrias del municipio, que (como ya se aclaró anteriormente) no depende de la influencia o ubicación de los centros o corredores comerciales, los clientes ni proveedores.

Junto con la de Stine, se han dado otras aportaciones complementarias; las más útiles por el momento son dos puntos señalados por Hay (citado por Smith, 1982:49): primero, agrega que el comerciante trata continuamente de aumentar sus ganancias; luego, dice que el comerciante utiliza "precios defensivos" para eliminar o reducir el impacto de la competencia. El segundo punto se apeg a la realidad de los microindustriales del vestido del municipio, en el sentido de que asumen los gastos de transporte, fuerzan la jornada laboral trabajando horas extras, incluyen en el proceso de producción (y venta) a empleados no asalariados (generalmente familiares), o intentan reparar su maquinaria por cuenta propia, sin acudir al técnico especializado.

De esta manera, queda claro que en un estudio de *geomarketing* habrá de agregarse la concepción sobre *sistemas de mercados centrales* (en donde hay aportaciones geográficas muy importantes), pues de lo contrario se daría lugar a sesgos esenciales, como en lo que concierne a localización. En el nivel microregional no sólo se trata de reducir distancias (fricción espacial) entre el consumidor y el punto de venta, sino de conocer cuáles son los puntos precisos en los que se consume, con frecuencia, indistintamente de la centralidad exacta.

En caso de pretender un centralidad rigurosa, la localización de puntos de venta se reduciría al modelo clásico de mercado central; para esto, Lösch (citado por Precedo, 1989:13-41) proponía un esquema donde se representan, básicamente, la distancia y los precios del producto, con el que se rota el eje de los precios en 90 grados para obtener el área total de consumidores correspondiente a un solo punto de venta (Figura 7). Si además son agregados otros puntos de venta, se llegaría a formar la ya conocida estructura hexagonal de mercados. Siguiendo con este supuesto, los puntos en donde las microindustrias del vestido del municipio deberían de ofrecer sus productos se orientarían en un patrón como el que aparece en la Figura 8, el cual resulta distante de las necesidades reales.

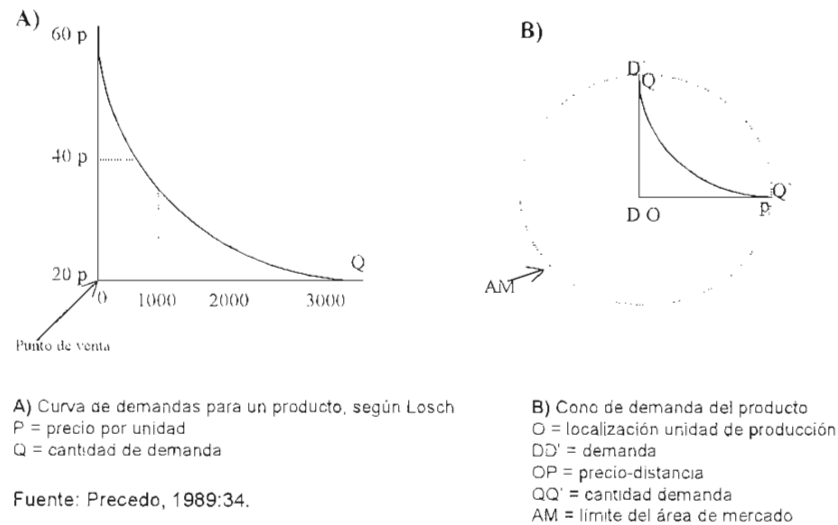


Figura 7. Definición de un área de mercado.

## CONCLUSIONES

Como se señaló en el primer apartado, el concepto de *geomarketing* esencialmente se ocupa del estudio del conjunto de consumidores ubicados en un espacio dado, no obstante, si se quiere concluir con un aporte para el desarrollo económico empresarial, es necesario contar con el estudio correspondiente a la situación productiva, en donde se tenga examinado el diagnóstico financiero, administrativo y técnico de la unidad productiva (niveles de fortalezas y debilidades), así como las condiciones de riesgos y oportunidades que da el contexto económico, político y social de un espacio dado. En esta ocasión se realizó dicho estudio, con el que se pudieron complementar éstas y las observaciones siguientes.

Con la aplicación del concepto *geomarketing*, en el caso del estudio de las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl, se hizo notar la necesidad de no dejar de contemplar aspectos conceptuales concernientes a las escalas macro y microeconómicas, así como las escalas macro y microregionales; de tal forma que, se hace imprescindible agregar dos conjuntos de aspectos metodológicos al concepto *geo-*

*marketing*, con los que se permita un estudio más integral sobre las microempresas, particularmente las mexicanas:

a) Análisis sobre la percepción subjetiva de los individuos, apegada a una escala de valores<sup>4</sup> que evalúa un producto o servicio en función de tres condiciones: la capacidad de los productos o servicios para satisfacer sus necesidades inmediatas (vestido, comida, habitación, etc.), de la idiosincrasia del individuo que lo llevan a exigir ciertos atributos de sobreabundancia, o de la existencia de otros productos o servicios alternativos al de primera instancia, en caso de existir cierta imposibilidad de acceso. A partir de esto se conforman patrones de comportamiento espacialmente bien definidos o diferenciados; no se puede penetrar un mercado microeconómico con una lógica macro, pues esta última sólo percibe grandes regiones homogéneas, donde no se aprecia que el microempresario y el consumidor se mantienen en una economía de consumo cotidiano e "irracional", al no concebir la compra de sus insumos en grandes cantidades o a largo plazo, regidas por una lógica de planeación.

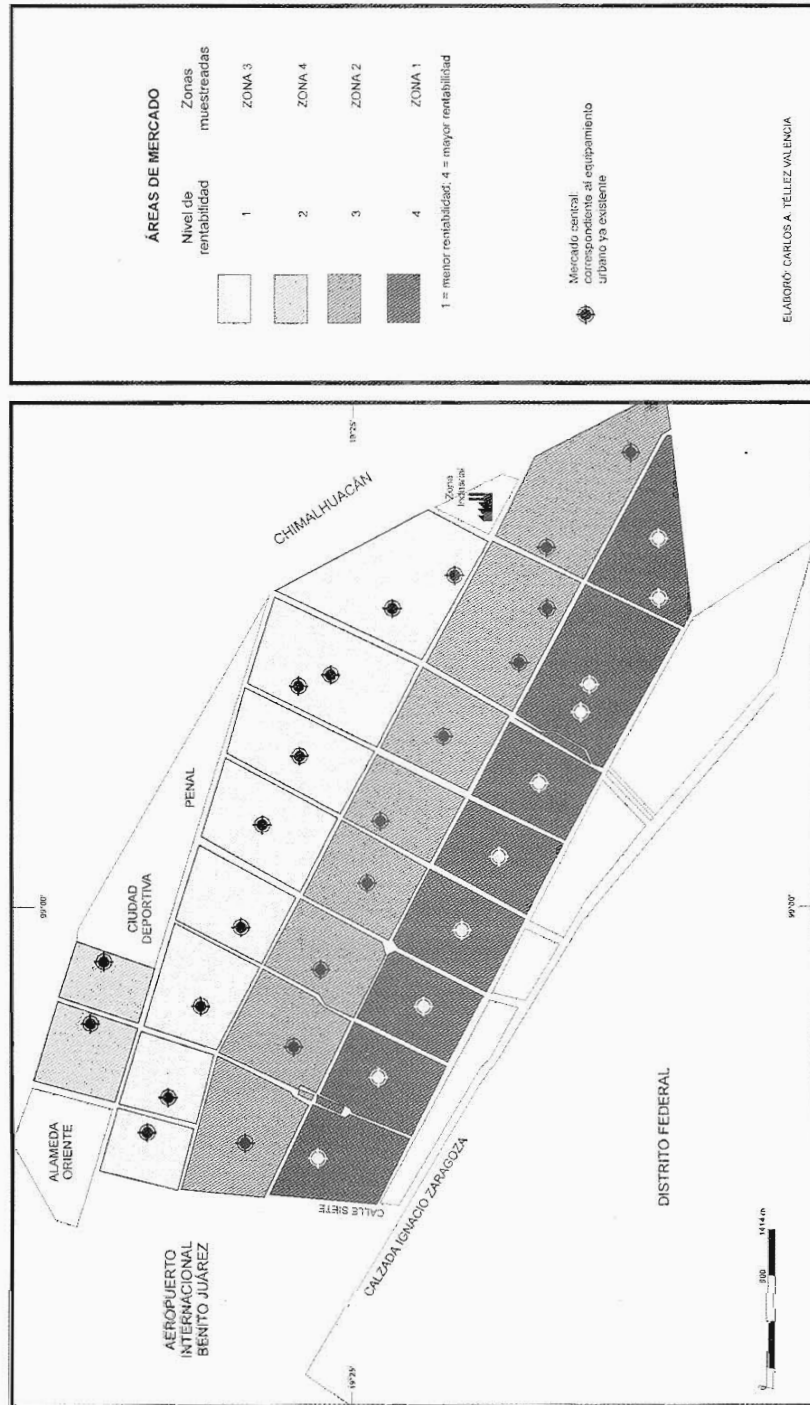


Figura 8. Áreas locales de mercado, Nezahualcóyotl.

Fuente: Guía Roji Ciudad de México, 1997.

Con base en este contexto se plantea la necesidad de incluir en la metodología del concepto *geomarketing* (presentado en la Tabla 1) las fases de: Definición de Escala y Escenario de Mercado (Tabla 3).

b) La definición de la escala conlleva, precisamente, a la tarea de elegir el escenario o modelo de mercado. Como se vio en el tercer apartado, se trata no sólo de establecer la estrategia de promoción pertinente, sino de acudir a la Teoría de localización central, a la teoría de localización de mercados y, de ahí, a los sistemas de mercados para, dado el caso, elegir modelos de mercado ya sea central, dentrítico,<sup>5</sup> periódico o itinerante, por mencionar algunas concepciones. Para el caso analizado, el enfoque que resultó más conveniente fue el de los lugares centrales periódicos, precisamente por la escala territorial y económica en el nivel micro. La tarea de *promocionar* un producto o servicio ya no está en primer plano; se trata de insistir en que esa es una tarea conveniente para los profesionales de la publicidad; los geógrafos tienen la capacidad de aportar o aproximarse a un análisis sobre el sistema que structure o sirva

de columna a la logística de distribución y acceso hacia el mercado.

Por último, puede precisarse que este estudio, sobre las microindustrias del vestido de Nezahualcóyotl, permitió entender el diagnóstico general de las microempresas mexicanas, en relación con sus posibilidades productivas y de negociación; además de vislumbrar algunas opciones de desarrollo mediante organismos y políticas de apoyo directo (flujos de información fiscal, jurídica, laboral, de créditos, entre otros); y se pudo retroalimentar el concepto de *geomarketing*, llegando a rescatar y proponer el marco de "negocios itinerantes y periodicidad de los mercados", de lo cual cabe aclarar que podría llegar a proponerse otro escenario o modelo de mercado, como el dentrítico, según se tratara de otro municipio o incluso localidad rural, es decir, otra realidad de escala territorial y económica específica. De esta forma, se puede afirmar que el concepto de *geomarketing* aporta la metodología adecuada para llegar a entender la dinámica económica empresarial, y proponer o apuntalar las estrategias de impulso correspondientes.

Tabla 3. Fases a agregar en el esquema metodológico del *geomarketing*

1. Definición de escalas	Territorial: macroregión microregión Económica-empresarial: macroeconomía microeconomía
2. Escenario o modelo de mercado	Sistema estructural: Mercado central Mercado periódico Mercado dentrítico Etcétera.

Fuente: Elaboración con base en la Tabla 1.

## NOTAS

<sup>1</sup> El tamaño de muestra quedó conformado con 47 encuestas a microindustrias, tomadas del directorio de la Asociación de Industriales del Vestido, A. C., con un nivel de confianza de 90% y error de estimación de 10%; muestreo levantado del 2 al 4 de junio de 1998.

<sup>2</sup> La muestra de 196 encuestas fue calculada con base en la fórmula de universos infinitos, cuenta con 95% de confianza sobre los resultados obtenidos, un error de estimación de 7%, y fue aplicada del 1 al 14 de agosto de 1998. Por otro lado, la zonificación del municipio fue un ejercicio propiamente cualitativo, a partir de la idea de que el nivel de consolidación socioeconómica de tales zonas se debe a la proximidad al Distrito Federal (D. F.); de tal forma que la Zona 1 sería la más próxima al D. F. y la más consolidada, y la Zona 4, la más distante y menos consolidada. Tómese en cuenta que el Aeropuerto Internacional corta la aproximación entre dichas zonas con el equipamiento e infraestructura del D. F. Al final se obtuvo una base de datos real y concreta.

<sup>3</sup> Componentes principales es una matriz de correlación que, para este estudio de mercado, cuenta con una primera componente de varianza explicada en 6.29, y porcentaje total de varianza de 52%, a partir de lo cual se identificaron las ocho variables del cuadro.

<sup>4</sup> Una escala microeconómica y microregional desde donde se observa con más precisión una escala de valores...

<sup>5</sup> De los sistemas irregulares de lugar central, los sistemas dentríticos presentan como característica principal, *grosso modo*, que los centros de nivel inferior se someten a un solo centro de nivel superior, en una escala vertical que no permite los enlaces horizontales entre los centros de nivel inferior. En consecuencia, aflora o se fortalece un sistema de mercado monopólico encabezado por el centro de nivel superior (Smith, 1982:43-46).

## REFERENCIAS

- Alonso, J. A. (1991), *Mujeres maquiladoras y microindustria doméstica*, Fontamara, México.
- Alva, C. (1997), "Las empresas integradoras en México", *Revista Comercio Exterior*, vol. 47, núm. 1, México, pp. 43-49.
- Asociación de Industriales del Vestido A. C. (1997), *Proyecto de formación empresarial, comercialización y modernización de la industria del vestido*, municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México.
- Berry, B. (1967), "Marketing geography", *Geography of market centers and retail distribution*, Prentice Hall, New Jersey.
- Buchhofer E. y A. Aguilar (1983), "Nezahualcóyotl: planeación urbana y ordenación espacial en la periferia de la ciudad de México", *Boletín*, núm. 13, Instituto de Geografía, UNAM, México, pp. 131-170.
- European Society for Opinion and Marketing Research Association (1990), "Cómo planificar un estudio de investigación de mercado", *Seminario sobre investigación de mercados*, Cualimerc, México.
- Ferras, R. (1977), *Ciudad Nezahualcóyotl: un barrio en vías de absorción por la ciudad de México*, El Colegio de México, México.
- Fischer, L. (1993), *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, México.
- Frausto, M. O. (1996), "Sistema de franquicias en México: la franquicia del vestido", *Seminario de investigación y tesis en geografía* (inédito), impartido por multinacionales.
- Grimmeau, P. y M. Roelandts (1994), "Geomarketing: une présentation à travers huit ans de pratique", *Revista Belga de Geografía*, núm. 119, año 1995, pp. 289-293.
- Guzmán M. y M. C. Castro (1988), "Un banco de la microempresa. Proceso y resultados", Berger y Buvinic (comps.), *La mujer en el sector informal. Trabajo femenino y microempresa en América Latina*, Ed. Nueva Sociedad, Venezuela.
- INEGI (1994), *Censos económicos del Estado de México*, México.
- Jaime-Canseco, R. (1997), "El BID y los apoyos a la micro y pequeña empresa en México", *Comercio Exterior*, vol. 47, núm. 2, México.
- Luna, M. y R. Tirado (1997), "Organización y representatividad de las micro y pequeñas empresas en México", *Comercio Exterior*, vol. 47, núm. 2, México, pp. 159-166.

- ☞ Moctezuma, A. y A. Mungaray (1997), "Subcontratación entre maquiladoras y pequeñas empresas en México", *Comercio Exterior*, vol. 47, num. 2. México, pp. 95-102.
- ☞ Montoya J. (1990), "utilidad y aplicación de las técnicas de investigación de mercado", *Seminario sobre Investigación de mercados*, European Society for Opinion and Marketing Research Association.
- ☞ Münch y García, (1982), "Empresa", en *Fundamentos de administración*, Ed. Trillas, México.
- ☞ Pérez V. I. y M. A. Luna (1996), *El hombre y su actuación en el abasto*, Instituto de Geografía Tropical, Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, Cuba.
- ☞ Placencia, M. (1988), "Capacitación y crédito para microempresarias", en Berger y Buvinic (comps.), *La mujer en el sector informal. Trabajo femenino y microempresa en América Latina*, Ed. Nueva Sociedad, Venezuela.
- ☞ Precado, A. (1989), "Las teorías clásicas", *Teoría geográfica de la localización industrial*, Universidad de Santiago.
- ☞ Rueda, I. (1997), "Las uniones de crédito como integradoras", en Rueda, I. (coord.), *Las empresas integradoras en México*, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México.
- ☞ Singer, P. (1979), *Curso de introducción a la economía política*, Siglo XXI Editores, México.
- ☞ Smith, C. A. (1982), "El estudio económico de los sistemas de mercadeo: modelos de la geografía económica", *Revista Nueva Antropología*, año VI, núm. 19, Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM, México.